

RetailRookie Sneakerjagers.nl: Op sneakersafari

18-09-2017 11:10



Ze ruiken kansen, tonen lef én dragen bij aan consumentenverwachtingen. Maak kennis met de RetailRookies 2017-2018: tien innovatieve pioniers die inspelen op nieuwe consumentenbehoeften en de Nederlandse retail kleur geven. Deze vierde editie is samengesteld door de redactie in samenwerking met gasthoofdredacteur Tjeerd Jegen. De tien geselecteerden zijn Charlie Temple, De Föhnbar, Frank About Tea, IJsmanschap, Sneakerjagers.nl, Beer in a Box, Bynco.com, Gather, Anna van Mils en JPA Pizza-Automaat. Twee weken lang besteden we dagelijks aandacht aan één van de concepten. Vandaag is het de beurt aan Sneakerjagers.nl.

Een Google voor sneakers, dat was in een notendop wat Erik Kuijsten, Stefan Doppenberg en Tim Wanders zo'n twee jaar terug voor ogen hadden met de oprichting van Sneakerjagers.nl. Dat is wat het in de basis ook werd. Het platform biedt toegang tot tienduizenden sneakers in Nederland, Duitsland, Groot-Brittannië en Spanje. Maar de Utrechtse startup ontwikkelt zich steeds meer tot een mediaplatform. "Dat komt doordat we ongelooflijk groot zijn geworden op social media", verwijst Kuijsten naar de ruim vierhonderdduizend fans over verschillende kanalen. "We bloggen veel en maken gebruik van Instagram en Facebook." Daardoor is Sneakerjagers.nl behalve een zoekmachine nu ook een blogsite. "Dat is tevens onze usp", stelt Kuijsten. "Normaal heb je óf bloggers, óf een zoekplatform. Wij zijn allebei in één."

De koerswijziging die Sneakerjagers.nl meer tot een sociaal platform heeft gemaakt, is eerder 'zo gegroeid' dan een weloverwogen keuze. Een belangrijke rol speelt de belangstelling van de sneakermerken, legt Kuijsten uit.]]"Ons verdienmodel zit in het doorsturen naar de verschillende webshops. Maar tegelijkertijd worden we

door ons bereik ook interessant voor marketingafdelingen van bedrijven. Daardoor posten we meer inhoudelijk en hebben we ook verdiensten uit het verkopen van advertentieruimte of ruimte op social media.”

Personalisatieslag

Sneakerjagers.nl maakte na zijn oprichting razendsnel werk van het toevoegen van nieuwe landen. “Dat hebben we inmiddels wel wat afgezwakt”, vertelt Kuijsten. “We merkten dat het ten koste ging van de contentkwaliteit in Nederland. Daarom hebben we ervoor gekozen de Nederlandse versie uit te breiden.” Die uitbreiding bestaat vooral uit de toevoeging van nieuwe segmenten, zoals sneakers voor baby’s en kinderen – Sneakerjagertjes.nl – maar ook luxemerken. “Die segmenten hebben allemaal verschillende doelgroepen waar we content voor moeten maken”, vervolgt Kuijsten. “Dat lukt het best in onze eigen taal.”

Ook het up-to-date houden van de kalender met nieuwe sneakers die eraan komen is in Nederland eenvoudiger. De tijdsinvestering in eigen land is daardoor met driehonderd procent toegenomen, zegt de medeoprichter. Ook Duitsland krijgt nog serieuze aandacht. In de overige landen is Sneakerjagers.nl nog altijd actief, maar alleen met de zoekmachine. “Die hebben we on-hold gezet. We hebben daar geen native speakers en je kunt niet te veel tegelijk doen.” Het toevoegen van nieuwe landen staat niet op korte termijn gepland. Plannen is sowieso lastig, merkt Kuijsten. “Alles wat ik bij de start twee jaar geleden bedacht, is anders gelopen. Door de groei en de kracht van social media passen we ons aan en zijn de ingrediënten van Sneakerjagers veranderd.”

Het platform heeft inmiddels een bereik van bijna drie miljoen mensen per week, gekeken naar views op social media. “Dat zijn dusdanige aantallen, dat je die ook kunt gebruiken voor andere zaken.” Daarbij moeten we denken aan het bouwen van een community, iets waar Kuijsten meer in ziet dan in productdenken. Het komt erop neer dat Sneakerjagers.nl een personalisatieslag wil maken, waarbij bezoekers alleen de content voorgeschoteld krijgen waarin ze geïnteresseerd zijn. “Ik geloof niet meer zo in een site waar tienduizend sneakers op staan en bezoekers het vervolgens kunnen uitzoeken. Ik heb liever tienduizend mensen, waarvan ik weet dat ze dezelfde interesses hebben. Daar kunnen we dan het sneakerassortiment op aanpassen.”

Morgen besteden we in deze serie aandacht aan Beer in a Box.

Amnon Vogel